

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

Имена собственные в российской, американской и китайской рекламе

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Исполнитель:
У Жонань,
обучающийся БР-41 группы

подпись

дата

подпись

Руководитель ОПОП:

Руководитель:
Нахимова Елена Анатольевна,
доктор филологических наук,
профессор

подпись

подпись

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В РОССИЙСКОЙ, АМЕРИКАНСКОЙ И КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЕ	5
1.1. Теоретические основы исследования имен собственных и прецедентных феноменов	5
1.2 Имена собственные в рекламе	9
1.3 Классификация видов прецедентности в рекламе	12
1.4. Методика сопоставительного исследования прецедентных имен собственных в рекламных текстах	16
ГЛАВА 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ОНИМОВ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ	19
2.1 Прецедентные имена в российской рекламе	19
2.2 Прецедентные имена в американской рекламе	30
2.3 Прецедентные имена в китайской рекламе	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	51

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению имен собственных, используемых в российской, американской и китайской рекламе для привлечения внимания потенциальных потребителей.

Актуальность изучения данного вопроса связана с тем, что лингвистика и реклама в данном вопросе очень тесно связаны друг с другом. Изучение имен собственных представляется весьма важным, так как создатели рекламы должны учитывать какие прецедентные имена будут понятны потребителям. При этом следует учитывать, что далеко не все имена способствуют возникновению у адресата стремления приобрести соответствующий товар. Прагматическая направленность – важное качество рекламы.

Тема **данной работы** «Имена собственные в российской, американской и китайской рекламе» предопределила ее следующие параметры.

Предмет исследования – проявления прецедентности имен собственных в российской, американской и китайской рекламе.

Объект исследования – особенности использования прецедентных феноменов в российской, американской и китайской рекламе.

Цель: сопоставить прецедентные онимы в российской, китайской и американской рекламе для выявления общих закономерностей и национальных особенностей их использования.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть и проанализировать имеющуюся литературу по проблемам прецедентности имен собственных;
2. Выделить основные группы имен собственных, которые используются в российской и американской рекламе;
3. На основе специально созданной картотеки сопоставить прецедентные имена, используемые в российской, китайской и американской рекламе на конкретных примерах;

4. Выявить общие закономерности и национальные особенности использования прецедентных имен в российской, китайской и американской рекламе.

Методология исследования сложилась под влиянием теории интертекстуальности и смежных научных теорий (М. М. Бахтин, В. Г. Костомаров, Н. А. Кузьмина, Г. Г. Слышкин, М. А. Соловьева, А. Е. Супрун, Н. А. Фатеева), в том числе теории прецедентных феноменов (Д. Б. Гудков, В. В. Красных, С. Л. Кушнерук, Е.А. Нахимовой, Ю. Б. Пикулева) и т.д.

Методы исследования: изучение литературы, наблюдение, анализ и синтез, теоретическая интерпретация, когнитивное исследование, статистические методы, сопоставительный метод, позволяющий выявить общие и специфические особенности употребления рассматриваемых единиц и включающий в себя приемы наблюдения, обобщения и классификации.

Теоретическая ценность работы заключается в том, что проведенный анализ материала расширяет и углубляет знания об особенностях рекламы в России и Америке и дает представления о роли, месте и специфике функционирования прецедентных онимов в рекламной коммуникации.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования данного материала на занятиях со студентами по теории и практике рекламы, по английскому, русскому и китайскому языку, по рекламе и массовой коммуникации.

В первой главе работы раскрыты теоретические основы изучения прецедентных имен собственных в российской, китайской и американской рекламы.

Во второй главе рассмотрены существующие классификации имен собственных, которые далее используются при описании китайских, российских и американских рекламных текстов.

В третьей главе проанализированы прецедентные онимы в российской, китайской и американской рекламе, сделаны выводы о национальных

особенностях использования прецедентности у рекламном пространстве, в том числе о взаимодействии визуальных и вербальных составляющих.

В «**Заключении**» подведены общие итоги работы и намечены перспективы продолжения исследования.

В работе содержится множество американских, российских и китайских рекламных креолизованных текстов, которые представляют типичные примеры рекламы в указанных странах

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОССИЙСКОЙ, АМЕРИКАНСКОЙ И КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

1.1 Теоретические основы понятия «прецедентный феномен»

При создании рекламы важно учитывать, что «каждый человек принадлежит к определённой национальной культуре, включающей национальные традиции, язык, историю, литературу» [Синица: <http://www.advertology.ru>]. И всем ясно, что каждая страна имеет свои особенности, которые складывались столетиями и которые накладывают определённый отпечаток на развитие языка. И хотя в современных условиях наша речь постоянно обогащается новыми заимствованными словами, в ней по-прежнему присутствует значительное количество лексики с национально-культурной маркированностью. Важную часть такой лексики составляют прецедентные феномены.

Именно этот аспект использования языка находится в центре нашего внимания.

Прежде всего, необходимо определиться с основными понятиями, которые необходимы для раскрытия темы.

Основоположник теории прецедентности даёт следующее определение: «Прецедентный феномен – феномены, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987: 216].

Далее остановимся на типичных признаках прецедентных феноменов:

– Прецедентные феномены хорошо известны всем представителям национально-лингво-культурного сообщества;

– Прецедентные феномены актуальны в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане (за прецедентным феноменом всегда стоит некое представление о нём, общее и обязательное для всех носителей того или иного национально-культурного менталитета);

– Прецедентные феномены не обязательно должны иметь словесное выражение. Фрагменты кинофильмов в репортажах – тоже прецедентные феномены.

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод о том, что если рассматривать прецеденты в широком смысле, под которыми мы понимаем образцовые факты, служащие моделью для воспроизводства сходных фактов, представленные в речи определенными вербальными сигналами, актуализирующими стандартное содержание, которое не создается заново, но воспроизводится. В этом широком понимании прецедентов в них включаются языковые клише и штампы разного уровня, стереотипы и так далее. Прецедент в данном значении представляет собой определенный «стереотипный образно-ассоциативный комплекс» [Телия 1996: 25], значимый для определенного социума и регулярно актуализирующийся в речи представителей этого социума.

Внутри прецедентов в широком понимании мы выделяем особую группу прецедентов, которые называем прецедентными феноменами. Подчеркнем, что содержание последнего термина не исчерпывается его внутренней формой, не равно сумме значений составляющих его слов, т.е. далеко не каждый феномен, обладающий прецедентностью, может быть назван прецедентным феноменом в нашем понимании термина. Основным отличием прецедентных феноменов от прецедентов иных типов является то, что первые оказываются связанными с коллективными инвариантными представлениями конкретных «культурных предметов», национально детерминированными минимизированными представлениями последних. Итак, говоря о прецедентных феноменах, мы имеем в виду особую группу вербальных или вербализуемых феноменов, относящихся к национальному уровню прецедентности.

Среди прецедентных феноменов мы выделяем:

- прецедентный текст;
- прецедентное высказывание;
- прецедентное имя;
- прецедентную ситуацию.

Дадим краткое определение указанным феноменам.

«Прецедентный текст – законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; прецедентный текст хорошо знаком любому среднему члену лингво-культурного сообщества» [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997: 64]. К числу прецедентных текстов относятся произведения художественной литературы («Евгений Онегин», «Бородино»), тексты песен («Подмосковные вечера», «Ой, мороз, мороз...»), рекламы, политические и публицистические тексты и др. Состав прецедентного текста (как и прецедентные феномены вообще) может со временем меняться, одни теряют статус прецедентных, другие, наоборот, такой статус приобретают, особенно ярко это видно на примерах текстов рекламы (прежде всего телевизионной).

«Прецедентное высказывание – репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной» [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997: 64], сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. К числу прецедентных высказываний принадлежат и цитаты. Под цитатой в данном случае мы понимаем следующее: 1) собственно цитата в традиционном понимании (как фрагмент текста); 2) название произведения; 3) полное воспроизведение текста, представленного одним или несколькими высказываниями.

«Прецедентная ситуация – некая «эталонная», «идеальная» ситуация с определенными коннотациями. Ярким примером прецедентной ситуации может служить ситуация предательства Иудой Христа, которая понимается как «эталон» предательства вообще. Соответственно, любое предательство начинается

восприниматься как вариант изначального, «идеального» предательства. Дифференциальные признаки указанной прецедентной ситуации (например, подлость человека, которому доверяют, донос, награда за предательство) становятся универсальными, а атрибуты прецедентной ситуации (например, поцелуй Иуды, 30 сребреников) фигурируют как символы прецедентной ситуации. Имя Иуда становится прецедентным и приобретает статус имени-символа.

Прецедентным именем мы называем индивидуальное имя, связанное или 1) с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных (например, Обломов, Тарас Бульба), или 2) с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная (например, Иван Сусанин, Колумб), имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств (Моцарт, Ломоносов)» [Гудков 2003: 108].

Подводя итоги всему выше изложенному, можно сказать, что между прецедентными феноменами нет жестких границ. Например, прецедентное высказывание, отрываясь от своего прецедентного текста, может становиться автономным и само переходить в разряд прецедентного текста, т.е. прецедентный текст может «этимологически» восходить к прецедентному высказыванию (Как хороши, как свежи были розы; Счастливые часов не наблюдают).

Рассмотрев основные понятия, перейдет к тому, как прецедентные феномены могут использоваться в рекламе.

1.2 Имена собственные в рекламе

Реклама сопровождает нас на протяжении всей нашей жизни. И хотим мы того или нет, но она влияет на наше сознание. Благодаря рекламе мы узнаем информацию о новых товарах или услугах. Реклама пестрит везде: в транспорте, на улице, в СМИ и так далее.

Хотя реклама появилась очень давно, когда ещё купцы вывешивали свои знаки с изображениями обуви, перчаток и других товаров, которыми они

торговали, как своеобразный способ рекламы своего бизнеса. В древние времена городские глашатаи также использовались в качестве рекламы. Реклама, какой мы знаем ее сегодня, по-настоящему появилась лишь с изобретением печати. В 1480 году Вильям Какстон издал небольшое объявление о выходе в свет одной религиозной книги. С появлением печати и особенно газеты реклама превратилась из простого сообщения о чем-то в аргумент и совет, способствующий покупке товаров людьми.

Таким образом, реклама существует и процветает уже многие века. И сегодня реклама не только искусство, но и наука. Проводятся исследования, изучаются вкусы и привычки потребителя, рекламные объявления тестируются и проверяются.

Но понятно, что реклама не может существовать обособлено от общества и культуры. То есть запросы общества влияют на то, какая будет реклама.

В современных печатных изданиях журналисты все больше обращаются к прецедентным текстам. На рубеже XX – XXI века проблему прецедентности текстов культуры активно разрабатывали Д.Б. Гудков и В.В. Красных, а также – Н.Д. Бурвикова и В.Г. Костомаров. В рамках самой теории была представлена концепция «прецедентных» тестов. Ими явились тексты 1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях; 2) хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников; 3) тексты, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности. В концепции Ю.Н. Караулова они интерпретированы как «неотъемлемая часть структуры языковой личности» [Караулов 1987 : 79]. Прецедентные тексты, как устойчивые номинативно-эмотивные блоки, активно используются в процессе создания журналистского текста. Язык любого печатного издания немыслим без использования прецедентных текстов, которые способствуют композиционной организации газетного материала.

Вслед за В.В. Красных и Д.Б. Гудковым нужно сказать о прецедентных феноменах как о родовом понятии по отношению к видовым - прецедентным

текстам, высказываниям, именам, ситуациям. Их спектр довольно широк и разнообразен: названия литературных произведений и цитаты из них, имена персонажей и исторических личностей, высказывания видных государственных деятелей, афоризмы и пр.

Современный мир переживает период социокультурной реформации, ломки языковых и культурных кодов. Но поэтому общество уделяет большое внимание интерпретации своего прошлого. Это отражается в языке российской, китайской и американской рекламы. Но у каждого народа есть свои особенности в восприятии рекламы и специалисты всегда это учитывают. Например, в России очень популярно обращение к образу русского богатыря Ильи Муромца, в Китае типичный герой рекламы – Дракон, в США – знаменитые люди из сферы политики и бизнеса.

Основной функцией прецедентных текстов является «эффект узнавания» читателями той или иной реплики. Именно благодаря прецедентности читателю удобнее воспринимать информацию. В нашей картотеке рекламы зафиксировано использование 34 источника прецедентных текстов.

Анализ достаточно большого количества рекламных текстов показал, что общий культурный фон современной рекламы в основном определяет массовая культура. Сознательное представление человека о мире формируется не только языком, но и повседневным опытом, а также массовым школьным образованием. Качественный уровень индивидуальной культуры человека соответствует уровню духовного развития общества. Это значит, что индивидуальное культурное пространство как форма существования культуры в сознании ее представителей будет прямо соотноситься с коллективным когнитивным пространством. «Тезаурус личности, как способ организации знаний о мире, имеет явно выраженную тенденцию к стандартизации его структуры, к выравниванию ее у разных членов говорящего на одном языке коллектива» [Караулов 1987: 172]. Телевизионная реклама, будучи текстом влияния, который должен воздействовать на всю телеаудиторию в целом, оперирует культурными знаками, входящими в тезаурус большей части зрителей. Поэтому гораздо более частотны отсылки к

кинематографу, эстраде, нежели апелляции к религиозным, мифологическим и научным эпистемам.

1.3 Классификация видов прецедентности в рекламе

Целью настоящего параграфа является представление некоторых имеющихся классификаций прецедентных феноменов по сферам-источникам и описание собственной классификации прецедентных феноменов. Это даст возможность сформировать мнение о ведущих источниках прецедентности и наглядно проанализировать изучаемые единицы в российской и американской рекламе. Данные классификации будут в дальнейшем рассматриваться как методы определения прецедентных феноменов.

Достаточно детализированные классификации сфер-источников прецедентных феноменов встречаются в работах разных исследователей (О. С. Боярских, Е. А. Земская, Ю. Н. Караулов, В. Г. Костомаров, С. Л. Кушнерук, Е. А. Нахимова, Ю. Б. Пикулева, Т. Е. Постнова, Е. Г. Ростова, Г. Г. Слышкин, Р. Л. Смулаковская, М. А. Соловьева, А. Е. Супрун).

Несомненный интерес представляют многие классификации, предложенные учеными, но мы остановимся лишь на некоторых из них.

Схожие сферы-источники представлены в публикациях Е. А. Земской и Т. Е. Постновой, которые обозначают следующие разновидности прецедентных текстов: 1) стихотворные строки; 2) прозаические цитаты; 3) строки из известных песен; 4) названия художественных произведений; 5) названия кинофильмов; 6) пословицы, поговорки, крылатые выражения; 7) перифразы Священного Писания [6, с. 158].

К числу сфер-источников прецедентных явлений в прессе Р. Л. Смулаковская относит: «1) литературные произведения; 2) популярные песни; 3) кинофильмы; 4) паремиологический фонд русского языка; 5) клише советского политического дискурса» [Смулаковская 2001: 426].

Детальная классификация прецедентных имен представлена в диссертации С. Л. Кушнерук, посвященной сопоставительному изучению содержательно-семантических и функциональных свойств прецедентных имен в российской и американской рекламе. Автор охарактеризовал выделены следующие сферы-источники рекламы: 1) художественная литература; 2) киноискусство; 3) музыка; 4) политика; 5) живопись; 6) наука; 7) мифология; 8) экономика; 9) спорт; 10) мода; 11) телевидение, журналистика; 12) игры. Исследователь отмечает, что несовпадающими сферами-источниками прецедентных имен являются «религия», «фольклор», апелляция к которым засвидетельствована в российской рекламе, «кулинарное дело», «криминал» - в американской рекламе» [Кушнерук 2006: 62].

Отметим, что некоторые из представленных классификаций не претендуют на логическую стройность, но для нас в данном случае важны не детали классификации, а общие ее принципы. Не вызывает сомнений целесообразность подобных исследований, сама перспективность соответствующего подхода к изучению прецедентных феноменов. Можно предположить, что характер каждой из таких классификаций будет во многом зависеть от материала и от исследовательских целей.

Для нашей работы особый интерес представляет сопоставительное изучение источников прецедентных имен собственных, зафиксированных в российской, китайской и американской рекламе. Поэтому обратимся с самого понятия о прецедентных онимах.

В настоящее время существует несколько определений понятия «оним»

В справочнике по этимологии и исторической лексикологии по онимом понимается «то же, что имя собственное. Термин *оним*, искусственно вычлененный из ономастических композитивных терминов типа топоним, гидроним, антропоним, эпидемически распространился в отечественной ономастической литературе». [<http://dic.academic.ru>].

В работах Лагуты О.Н. оним рассматривается как собственное, а также словосочетание и предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта среди прочих в том же классе.

«Онимы разделяются на следующие классы в зависимости от объектов номинации: **культонимы** – культовые имена, отражающие духовные понятия в монотеистических религиях (**Бог Отец, Бог Сын, Святой Дух, Святая Троица, Богородица/Царица Небесная/Чистейшая Херувим; Будда; Создатель*); **теонимы** – имена богов в политеистических религиях (**Зевс, Афина, Гермес; Юнона, Юпитер; Осирис; Один*); **антропонимы** – собственные именованья людей, в том числе имена личные (**Елена – Лена, Ленка, Леночка, Александр – Саша, Шура, Шурик, Шурка, Уильям – Билл, Элизабет – Лиз, Бетси*), **андронимы** – личные имена (фамилии) женщин, произведенные от имен (фамилий) мужей (**Иванова ← Иванов*), **патронимы** – отчества или иные именованья по отцу (**Александровна, Лукич, исландские Оулафссон – ‘сын Оулафа’, Паульсдоуттир – ‘дочь Пауля’*), фамилии, исторические родовые имена, **прозвища** – дополнительные неофициальные имена, данные людям окружающими в соответствии с их характерными чертами, сопутствующими жизни обстоятельствами, происхождением и т. п. (**Федор Американец – граф Ф. Толстой, принимавший участие в кругосветной экспедиции Крузенштерна*), **псевдонимы** – коллективные и индивидуальные (**Козьма Прутков, Еремей Парнов*), **криптонимы** – скрываемые в некоторых культурах имена; **топонимы** – номинации географических объектов, в том числе **оронимы** – номинации элементов рельефа местности (**Памир, Эверест, Анды, Мариинская впадина, Ферганская долина*), **спелеонимы** – названия пещер (**Большая Орешная*), **гидронимы** – названия океанов, морей, заливов, рек, ручьев, ключей, озер, прудов, водохранилищ (**Обь, Обская губа, Обское море*), **дримонимы** – наименования леса, бора, роши и т. п. и их частей (**Беловежская пуща, Шервудский лес*), **ойконимы** – названия населенных пунктов: городов, поселков, деревень, станиц, аулов и т. п., **урбанонимы** – названия внутригородских объектов: улиц, площадей, переулков, набережных, проспектов, памятников, театров, музеев, гостиниц и т.п.,

космонимы – наименования зон космического пространства, галактик, созвездий (**Кассиопея, Малая Медведица, Млечный Путь*), **астронимы** – имена отдельных небесных тел (**Луна, Марс, Сириус*); **зоонимы** – клички животных (*кот *Пушок*, пес *Альфик*); **хрононимы** – собственные наименования исторических отрезков времени (**Юрский период, Петровская эпоха, Отечественная война, Новый год*); **анемонимы** – собственные имена стихийных бедствий, в том числе ураганов, циклонов, тайфунов (*ураган *Бетси*, тайфун *Флора*); **фитонимы** – собственные имена растений (*дуб *Любомудр*, ель *Купчиха* в Павловском парке, дуб *Стелмужский старик* в Литве, *Мамрийский* дуб в Израиле, платан *Семь братьев* в Туркмении); **идеонимы** – номинации объектов умственной, идеологической и художественной сферы деятельности человека (**Новый Завет, «Евгений Онегин», «Мертвые души», «Лебединое озеро», «Знамя», «Известия»*); **прагматонимы** – собственные номинации самых разных продуктов практической деятельности человека (**Царь-колокол, пароход «Титаник», фарфоровый сервиз «Кобальтовая сеточка»*) [Лагута 2000: 86].

Н. В. Подольская и Р. А. Агеева термином «оним» называют «слово или словосочетание, которое служит для выделения именуемого им объекта среди других объектов: его индивидуализации и идентификации» [Подольская, Агеева 1978: 6].

В своей работе «Прецедентные имена массовой коммуникации» Е.А.Нахимова Е.А. среди онимов рассматривает имена собственные, которые «не образуют единого массива, а обладают признаками поля: в составе лексико-грамматического разряда имен собственных выделяется центр и периферия. Наиболее типичные носители имени собственного - это люди, животные, географические и астрономические объекты. Соответствующие имена образуют центральную зону (ядро) поля. Но это ядро также не вполне однородно: его центром являются слова, обозначающие людей. Такая организация поля имен собственных соответствует антропонимическому принципу существования языковой системы.

К периферии имен собственных относятся наименование объектов, созданных трудом человека. Это названия кораблей, учреждений, компаний, произведений литературы, искусства, науки и др. Еще в меньшей степени обладают признаками имен собственных названия сортов отдельных товаров или номера (названия) трамвайных маршрутов». [Нахимова Е.А. 2007: 24]

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время существуют различные определения данного понятия. Это дает возможность взять за основу одно из определений. В данной работе будет считаться базовым определение Нахимовой Е.А.

В следующем разделе будет рассмотрена методика сопоставительного исследования прецедентных онимов в рекламных текстах.

1.4. Методика сопоставительного исследования прецедентных имен собственных в рекламных текстах

Нахимова считает, что прецедентные имена - это широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб. Они являются важной составляющей национальной картины мира, способствующей стереотипизации и оценке действительности в народном сознании, формированию и развитию национальной картины мира, приобщению к национальной культуре и национальным традициям в рамках глобальной цивилизации и с учетом общечеловеческих ценностей.

Итак, при решении вопроса о прецедентном характере имени собственного следует принимать во внимание прежде всего не столько его общеизвестность (и даже известность большинству) или высокую частотность, сколько возможность образного (коннотативного) употребления. Целесообразно также учитывать общекогнитивный принцип «фамильного сходства», то есть в качестве дополнительных (но не обязательных, а факультативных) критериев

прецедентности онима учитывать целый комплекс признаков. Среди этих признаков выделяются следующие типы:

- графические признаки (написание со строчной буквы);
- пунктуационные признаки (использование кавычек);
- морфологические признаки (образование форм множественного числа);
- синтаксические признаки (использование специфических определений);
- лексико-семантические признаки (специфические синонимические или антонимические связи);
- контекстуальные признаки (использование в специфическом контексте);
- дискурсивные и иные особенности использования соответствующего онима.

Широкая известность и высокая частотность также могут рассматриваться как дополнительные показатели прецедентности имени собственного.

В связи с тем, что задачей исследования является классифицировать имена собственные в российской и американской рекламе, то выделяются традиционные для ономастики разряды, определяемые по характеру обозначаемых объектов: антропонимы, топонимы, астронимы, гидронимы, зоонимы, каронимы и др., а также рассматривают соотношение естественной и искусственной номинации, виды мотивации и т. п.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что каждая нация имеет свой набор онимов, которые известны всем представителям данной страны. Все это, как будет показано ниже, в полной мере относится к Китаю, России и Соединенным Штатам Америки

Опираясь на данный факт, можно сказать о том, что человек, создающий рекламу и продвигающий её в массы, умело связывает рекламные тексты с онимами. Это придает рекламе высокую коммуникативную востребованность, что в свою очередь является одной из важных задач рекламы, поэтому в следующей главе будет рассмотрено употребление онимов в российской, китайской и американской рекламе.

Для нас будет важно выявить как национальные особенности рекламы, так и ее общие закономерности в сфере использования имен собственных.

ГЛАВА 2. ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ

В данной главе представлен практический анализ использования имен собственных в рекламе. Три параграфа посвящены соответственно использованию имен собственных в американской, российской и китайской рекламе

2.1 Прецедентные онимы в российской рекламе

За основу анализа взята точка зрения Нахимовой Е.А. Следовательно, классификация, которая будет рассмотрена в данном параграфе опирается на исследования Нахимовой Е. А.

Рамки дипломной работы не позволяют в полном объёме представить всю изученную и рассмотренную рекламу. В связи с этим в данном параграфе представлены наиболее интересные варианты рекламы.

Как было сказано выше, за основу была взята точка зрения Нахимовой Е.А., которая выделяет традиционные для ономастики разряды, определяемые по характеру обозначаемых объектов: антропонимы, топонимы, астронимы, гидронимы, зоонимы, каронимы и др.

Сначала мы рассмотрим разряды онимов, которые наблюдаются в рекламе, а затем сделаем вывод о частотности их использования.

ТОПОНИМЫ

- **Урал не Сахара** – одевайтесь в O'hara.
- Элитные бренды в самом центре Москвы. Торговый центр «**Европа**».
- Смешаем: натуральный вкус, удобство применения, и получим настоящее удовольствие от Fitaki Snack & Salad. Фитаки - рецепт **греческого** счастья.
- В **Дании** знают, что делает сыр совершенным, как сама природа. Творожный сыр Арла Натура только из свежего молока без красителей и искусственных добавок. Arla Natura. Вкус самой природы.

- Тонкое, хрустящее тесто. Восхитительно вкусная начинка. Пицца Ristorante всегда такая же вкусная, как в настоящей итальянской пиццерии. Где бы вы не находились, Ресторанте - вкусно, как в **итальянской** пиццерии!
- С 1383 года праздники в **Баварии** начинаются с Левенбрау. Участвуй в акции! Присоединяйся к празднику в Баварском замке! Lowenbrau. Празднуем по-баварски!

ТЕОНИМЫ

- **Гермес**-Плаза. Модные бренды одежды, обуви, аксессуаров.

АСТРОНИМЫ

- **Сириус** Телеком. Запчасти для сотовых телефонов, КПК, фотоаппаратов. Паяльное и измерительное оборудование. Химия. Оптика. Обучение ремонту мобильных телефонов.

КОСМОНИМЫ

- Магазин «**Млечный путь**», сеть магазинов хозяйственных товаров.

КУЛЬТОНИМЫ

- Косметика Русская линия

Рекламный слоган: **Ангел-хранитель** Вашей красоты, т.е. косметика сравнивается с ангелом-хранителем.

ИДЕОНИМЫ

- Итальянцы, как никто другой знают, что значит жить в своё удовольствие! Это понимаешь, наслаждаясь вкусом и ароматом виртуозно приготовленных десертов – капучино, тирамису, крем-брюле! Продукты серии «**Итальянские каникулы**» поднимают настроение и навевают мечты об итальянских каникулах! (Косметика «Фаберлик»).

ЗООНИМЫ

- Магазин игрушек «**Матроскин**». Приходи, покупай и детишек развлекай.
 - Кот **Матроскин** рекламирует молочную продукцию (см. рис. 3.1)
- Му-у-у.
- Что, заводные процедуры?
 - Освежить ее хочу.

- Ой!
- Семья вызывает!
- Наш творог и так свежий! У него упаковка особая.
- Простоквашино. До свежего творога рукой подать!

Рисунок 3.1

Реклама молочной продукции



АНТРОПОНИМЫ

- **Джон Гальяно** – известный парфюмер, на вкус которого опираются создатели рекламы. Об этом аромате он говорит: «Я обожаю». (аромат J'adore. ПРИЛОЖЕНИЕ 1).
- **Летиция Каста** рекламирует в России помаду. Летиция Каста и Glam Shine Бриллиант от L'Oreal:
 - Самый сияющий бриллиант в мире на губах!
 Новшество Глам Шайн Бриллиант от L'Oreal.
 - Раскройте его тайные грани!

Хью Джекман снялся в рекламе холодного чая Lipton.

- **Армин Морбах** (известный немецкий стилист по волосам) Для меня есть только одна краска-мусс - Perfect Mousse от Schwarzkopf. Я был поражен насколько легко ее использовать. Краска наноситься так же просто как шампунь. Вмассируйте в волосы и все! И результат великолепен. Интенсивный стойкий цвет, роскошный блеск и надежное закрашивание седины. И все это без аммиака.

- **Тедди Чарльз** (стилист, парикмахер. Работает в Париже). Тедди Чарльз эксперт по приданию объема волосам:

- Создать объем легко, но чтобы сделать его стойким вместе с Сансилк я разработал новую линию средств "Пышный объем". Давайте проверим. Наденем головной убор и оставим его на час. Видите, объем сохраняется! Тедди Чарльз для новой линии Sunsilk "Пышный объем".

- **Эванджелина Лилли** (канадская актриса).

Ваш шампунь решает одну проблему, мой - целых 5.

Эльсев, марка номер один в Европе, представляет новшество - шампунь Elseve Полное Восстановление Пять с Про-кератином и Керамидами. Он борется против тусклости, истончения, ослабленности, потери упругости и секущихся концов.

- Пять проблем - одно решение! Вы этого достойны!

– Рекламируя серию «Чёрный жемчуг», компания использует лица знаменитых актрис (**Лариса Удовиченко, Анна Снаткина, Алика Смехова**), которые популярны в России и предлагает потенциальным клиентам прислушаться к их мнению. (ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

– Косметические сливки "Черёда и корень одуванчика" для сухой кожи и снятия макияжа вокруг глаз. Одуванчик - самое распространенное растение на Земле. Он известен травникам всех народов. Еще древний грек **Теофраст** рекомендовал его античным красавицам против пигментных пятен. (Косметика "Green Mama").

- Знаменитый футболист **Андрей Аршавин** снялся в рекламах «Газпрома», Nike, «Билайн». [Аршавин А. // www.arshavin.eu];

- Известная команда КВН «Уральские пельмени» рекламирует мужские пуховики «Спортмакс»;

- **Вратарь ЦСКА Игорь Акинфеев** рекламирует фирму Adidas [Media online // <http://www.media-online.ru>];

- Партнерами «Эксмо» по акции стали: **Ксения Собчак, Ольга Шелест, Антон Комолов, Артемий Троицкий и Илья Лагутенко**. Успешные, талантливые и знаменитые люди рассказали о своих читательских предпочтениях и обратились к

своим поклонникам с призывом: «Читай книги — будь Личностью!». (ПРИЛОЖЕНИЕ 2);

- **Ирина Слуцкая** снялась в рекламе «ФрутоНяня».

- Каждый раз, выходя к зрителям, я очень волнуюсь. Особенно сейчас, когда я выступаю в новой для себя роли. Зато за моего сынишку я спокойна! Спасибо ФрутоНяне. Все наше, натуральное. Дает уверенность мне и так нравится моему малышу!

- Порадуйте малыша новинкой: первым настоящим детским десертом! [<http://www.telead.ru>].

- **Алексей Немов.**

Балтимор за столом с ...

- Здравствуйте. Первая моя золотая медаль. Ты стоишь на пьедестале и играет гимн твоей страны - это не объяснить все так словами. Добро пожаловать к нашему столу! Стол очень щедрый душевный. Домашняя еда она, мне кажется, самая лучшая в мире. Кетчуп Балтимор очень густой, то что мне нравится, я люблю. Еда становится много вкуснее. Кетчуп - это неотъемлемая часть нашего стола, русского стола.

Балтимор. Настоящий русский кетчуп. Теперь и в мягкой упаковке.

- **Ляйсан Утяшева** рекламирует Rebbok. Наслаждайся! Впечатляй! С тонизирующими мышцы кроссовками, а теперь одеждой Изи Тон от Рибок. Совершенствуй свое тело с каждым движением!

- **Мария Шарапова.** Публика замечает буквально все. Мои победы, и не только. Но белых следов на моей одежде не увидит никто. Lady Speed Stick невидимая защита. Он наносится абсолютно чисто, не оставляя белых следов на коже. И защищает меня 24 часа. Новый Lady Speed Stick невидимая защита. Нет белым следам.

- **Антон Комолов** (радио-, телеведущий, шоумен). Время выбирать машину! Ты можешь втиснуть себя в компактный автомобиль, оседлать рабочую лошадку или щеголять на пустой машине. Но времена меняются! Встречай! Новый Kia Rio. Эффектный дизайн, невероятный набор опций. Сделать такое мечтают многие. А

мы их сделали!

Для тебя. Сегодня. Новый Киа Рио. Машина твоего времени!

В современной российской рекламе заметную часть общечеловеческого интереса составляют сведения об исторических фигурах и событиях. Например, в российской рекламе в последние годы – это образы **Петра I**, **Екатерины II**, **А.В. Суворова**, отсылки к конкретным страницам истории России (в первую очередь славным, таким, как победа в войне с Наполеоном). Представляется очевидным: рекламодатели рассчитывают, что такая информация воспринимается аудиторией благожелательно.

«Разработка и продвижение торговой марки является сложным процессом, включающим исследование отношения к ней потенциальных потребителей. И если образ **Петра I** в течение долгого времени появляется в рекламе кофе “Московской кофейни на паях” или сигарет, значит, он помогает продавать кофе или сигареты, потому что аудитория хочет его видеть» [Исторические персонажи в современной рекламе // <http://outsight.ru>].

Исторические мотивы в рекламе действительно популярны в нашей стране. Такая реклама востребована, люди испытывают к ней интерес.

Еще одним доводом в пользу популярности исторической тематики является ее использование как материала для пародий специалистами в самой рекламе. На обложке одного из номеров журнала “Рекламные технологии” изображен Петр Великий, с суровым выражением лица спрашивающий сына: “Ну что, кофе будем пить или державу поднимем?”.

Развитие в рекламе исторической тематики сопровождается ростом количества отечественных товарных марок, в которых звучат исторические мотивы. В значительной степени это марки товаров, реклама которых ограничена законом – сигареты и крепкие спиртные напитки. Воистину, любовь к Отечеству иногда начинается с вредных привычек. Есть сигареты “Прима–Ностальгия” с профилем **Ленина**, “Прима–Ностальгия” с профилем **Сталина**, три марки сигарет “Отчизна” – “Куликово поле”, “Бородино” и “Севастополь”, сигареты “Мономах”. Сигареты “Союзные” помогает рекламировать В. Тихонов в

культовом образе Штирлица. Историческая тематика используется в марках автомобилей – “Святогор”, “Калита”, “Юрий Долгорукий”.

Можно сделать вывод, что нынешнее использование исторической тематики в рекламе совершенно закономерно. Современная российская реклама стала одним из каналов напоминания об историческом прошлом, а возможно, и одним из инструментов исторического самосознания нации.

Знаменитые российские рекламные ролики банка Имperiал. В своей рекламе они взяли знаменитые исторические фигуры: **Николай I, Александр II, Петр I, Дмитрий Донской, Тамерлан, Наполеон Бонапарт, Екатерина Великая** и другие. [Богачева // <http://www.4p.ru>] . (ПРИЛОЖЕНИЕ 3)

Таким образом, за основу данных рекламных роликов взяты известные исторические личности; личности, которых знает каждый россиянин, личности, которые являются примером для подражания, личности, которым можно доверять. Именно эта цель поставлена в рекламе – если нам доверяют, то с нами хотят работать.

Далее рассмотрим рекламу сухариков «Хрустим».

Данная реклама представлена в нескольких вариантах. Главное действующее лицо в данной рекламе – **Павел Воля** (русский эстрадный артист разговорного жанра, телеведущий, киноактёр). (ПРИЛОЖЕНИЕ 4)

Таким образом, авторы в центр рекламы поставили исторические события и известных полководцев и правителей. Это сделано для того, чтобы быть ближе к народу,

Кроме этого, образ **Петра I** используется в названии известных сигарет "Петр I". Слоганом этой компании является фраза: "Петр I" - всегда первый".

Образ Екатерины Великой и Петра I используются при рекламе конфет и шоколада (см. рис. 3.2)

Рисунок 3.2

Конфеты «Екатерина Великая и Петр I»



Кроме исторических деятелей в рекламе используются имена известных поэтов и писателей. Например, реклама банка «Хоум Кредит» (см. рис. 3.3), компании «Мегафон».

Рисунок 3.3

Реклама банка «Хоум Кредит»



Не только рекламодатели товаров и услуг используют образы поэтов, писателей и исторических деятелей, но данные образы используются в политической рекламе

(см. рис. 3.4) Такая реклама привлекает внимание любого человека.

Рисунок 3.4

Реклама партии «Единая Россия»



Таким образом, можно сделать вывод, что в российской рекламе играют немаловажную роль исторические антропонимы.

В данном параграфе были рассмотрены различные виды реклам: телевизионная, наружная, печатная, реклама в интернете.

При рассмотрении были взяты различные отрасли рекламирования: продукты питания, косметика, парфюмерия, одежда, спортивные товары, политическая реклама, реклама сигарет и т.д.

В связи с тем, что невозможно проанализировать всю существующую на сегодняшний день рекламу, была рассмотрена наиболее известная реклама, которая ориентирована на широкий круг потребителей. Благодаря этому можно сделать следующие выводы:

- в российской рекламе используется большое количество онимов;
- не все группы онимов, которые предлагает Нахимова Е.А., используются в российской рекламе. Практически невозможно найти в российской рекламе патронимы, криптонимы, спелеонимы, оронимы, гидронимы, дримонимы, фитонимы. И это понятно. Все эти группы наименований малоизвестны общественности. А одна из целей рекламы – узнаваемость. В связи с этим в российской рекламе встречаются топонимы, теонимы, астронимы, космонимы, культонимы, идеонимы, зоонимы. Данные наименования хотя и встречаются в российской рекламе, но не часто. Наиболее частотные из них топонимы. Большинство являются названиями других стран. Например, «В **Дании** знают, что делает сыр совершенным...», «Торговый центр «**Европа**»» и др. Все это говорит о том, что для российского потребителя до сих пор является важным ориентирование на другие страны, такие как США, Германия, Дания, Франция, Англия. Испания. Швеция и др. Все это объясняет использование топонимов в рекламе.

Особое внимание при анализе хочется уделить антропонимам. Они занимают первое место в российской рекламе. Но их условно можно разделить на две группы: исторические и современные личности.

В российской рекламе воссоздается большое количество образов исторических личностей. Это связано с тем, что в российском обществе до сих пор сильно чувство коллективизма, состояние того, что кто-то за нас может принять какое-то важное решение, тем самым снять «груз ответственности с наших плеч». А уж если сам Петр I говорит нам с экрана телевизора: “Ну что, кофе будем пить или державу поднимем?”. То этому действительно можно доверять. Поэтому в нашей рекламе популярны не только исторические личности России, но и личности, которые добились больших успехов в других странах, т. е.

те, которым можно доверять. Например, «Наполеон Бонапарт – всемирная история банк Империял».

Таким образом, можно сделать вывод, что в российской рекламе активно используются образы исторических личностей.

Далее хочется более подробно рассмотреть личности современности. Ими являются: люди шоу бизнеса, актеры кино, театра, писатели, теле-, радио ведущие, спортсмены и т. д.

Представители данных профессий активно снимаются в российской рекламе. Они хорошо известны всем возрастным категориям. Известных актеров, певцов, теле-, радио ведущих, спортсменов можно встретить в рекламе любого товара или услуги. Они рекламируют всё: продукты питания, косметику, парфюмерию, автомобили, детские товары, книги, политические партии и т.д.

Сегодня наиболее активно снимаются в российской рекламе спортсмены. Хотя ещё пять лет назад такой тенденции не наблюдалось. Это связано в первую очередь с политикой государства, которая сегодня направлена на поддержание здорового образа в стране, поэтому большинство спортсменов снимаются в социальной рекламе. Многие рекламируют спортивные товары. Например, **Ляйсан Утяшева** рекламирует Reebok. «Наслаждайся! Впечатляй! С тонизирующими мышцы кроссовками, а теперь одеждой Изи Тон от Рибок. Совершенствуй свое тело с каждым движением!». Но наши спортсмены рекламируют не только спортивные товары, но и многое другое. Например, **Мария Шарапова**: «Публика замечает буквально все. Мои победы, и не только. Но белых следов на моей одежде не увидит никто. Lady Speed Stick невидимая защита...», Ирина Слуцкая снялась в рекламе «ФрутоНяни», Алексей Немов прорекламировал кетчуп «Балтимор» и т.д.

Все это говорит о том, что реклама со спортсменами хорошо принимается потенциальными покупателями, а, следовательно, помогает быстро и в больших объемах продавать рекламируемый товар.

Всё это еще раз доказывает, что для российского потребителя является важным мнение публичных людей. Российские потребители готовы доверять таким людям.

Таким образом, можно сделать вывод, что российские потребители положительно реагируют на участие знаменитых людей в рекламе. Следовательно, можно говорить о том, что из всех разрядов онимов, которые представлены в классификации Нахимовой Е.А. в российской рекламе преобладают антропонимы.

В связи с тем, что тема данной работы: «Сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламах» в следующем параграфе будет рассмотрено использование онимов в американской рекламе.

2.2 Прецедентные онимы в американской рекламе

В предыдущем параграфе были рассмотрены образцы русской рекламы и использование в них прецедентных онимов. Но данного материала недостаточно для сопоставительного анализа прецедентных феноменов, поэтому в данном параграфе будут рассмотрены образцы американской рекламы.

Как и в предыдущем параграфе, наш анализ будет основан на классификации, предложенной Е.А. Нахимовой.

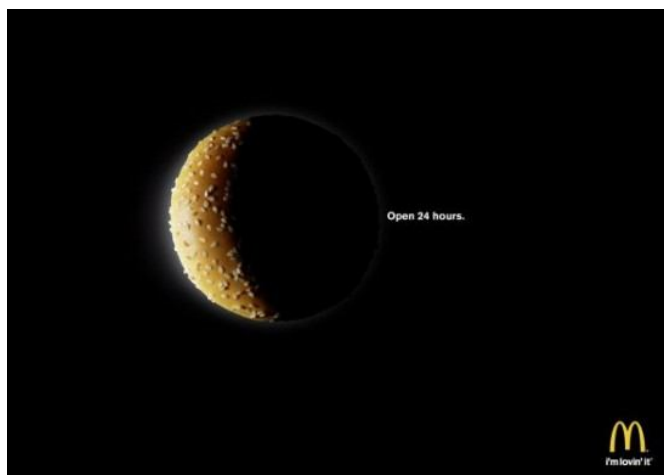
Понятно, что реклама не может существовать обособлено от общества и культуры. То есть запросы общества влияют на то, какая будет реклама. И если говорить об американской культуре. То необходимо отметить тот факт, что Америка является многонациональной страной «эмигрантской среды» и поэтому в ней не существует какой-то определенной культуры, хотя в обществе ведется усиленная пропаганда «общечеловеческих ценностей».

АСТРОНИМЫ

В одной из реклам МакДональдса (McDonald's) за основу взят образ Луны, который показывает нам «Open 24 hours» (см. рис. 3.5)

Рисунок 3.5

Реклама McDonald's

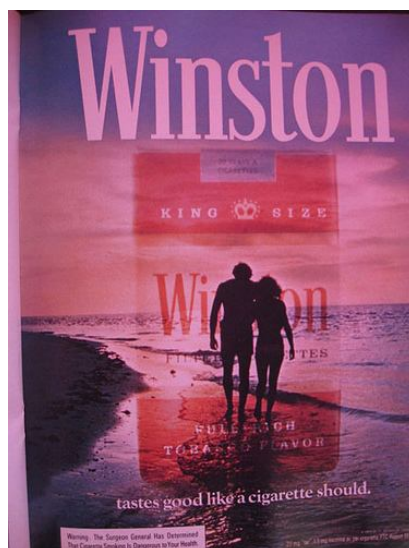


ОЙКОНИМЫ

Марка была названа в честь города Уинстон-Сейлем в штате Северная Каролина, исторического центра переработки табачного листа. В 1954 году сигареты Winston стали первыми серийно выпускаемыми сигаретами с фильтром в США (см. рис. 3.6)

Рисунок 3.6

Реклама сигарет Winston

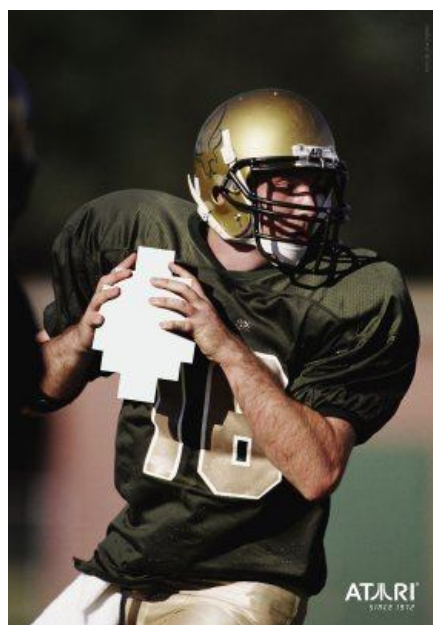


АНТРОПОНИМЫ

Для американской рекламы характерны не образы из прошлого, а образы спортсменов, актеров, супергероев и т.д. Знаменитый спортсмен рекламирует развивающую игру для детей (см. рис. 3.7).

Рисунок 3.7

Реклама развивающей игры



Нельзя забывать о том, что в Америке ведется активная пропаганда здорового образа жизни, именно поэтому важную роль играет спорт. Следовательно, во многих рекламных роликах и плакатах используются образы

спортсменов. Например, известная всем реклама Pepsi, где знаменитые футболисты побеждают, благодаря газировке. Также спортсмены рекламируют развивающие игры, туристические фирмы и т.д.

Рекламируя туристическую фирму, рекламодатели взяли за основу не только образ семьи, но и образ спортсмена. Это ещё раз доказывает, что у американцев не только культ семьи, но и культ здорового образа жизни (см. рис 3.8).

Рисунок 3.8

Реклама туристической фирмы



Для американской рекламы характерны знаменитые личности, добившиеся успеха. Например, образ Мерлин Монро используется в рекламе салона, который

оказывается услугу – гадание по руке. Данная вывеска сразу привлекает внимание (см. рис. 3.9).

Рисунок 3.9

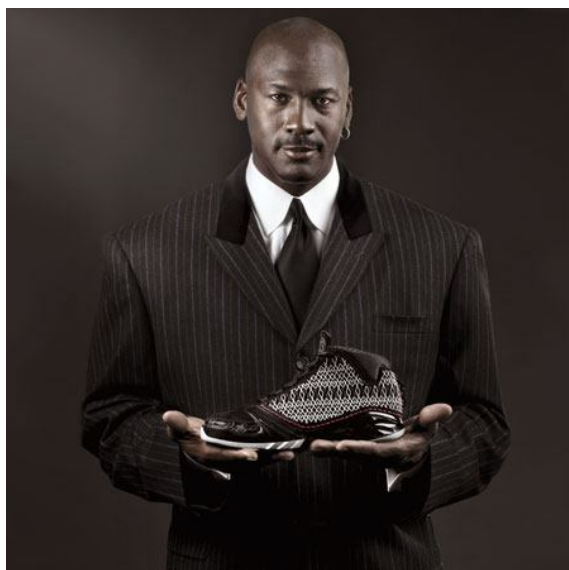
Реклама салона



В США является популярным выпуск собственной продукции. Например, уже давно известные спортсмены выпускают собственные линии одежды и обуви для занятий спортом. Это могут быть кроссовки Jordan (см. рис 3.9, рис 3.10) от известного баскетболиста или линия одежды Fred Perry от легендарного игрока в теннис. Вариантов, на самом деле, множество. Главным преимуществом такой одежды является то, что разработанная при участии профессиональных спортсменов, она сочетает в себе все качества, необходимые для того, что бы чувствовать себя в ней максимально комфортно.

Реклама 3.9

Реклама кроссовок Jordan



Реклама 3.10

Реклама кроссовок Jordan



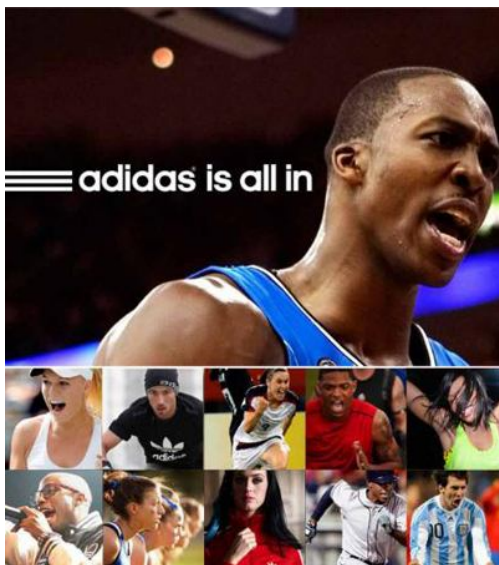
Для американцев является популярным в названии фирмы указывать свою фамилию или имя. Это впоследствии становится брендом. Например,

Компания Adidas основана в 1948 году Рудольфом Дасслером, после того как он поссорился со своим братом Адольфом. До этого момента они являлись хозяевами фирмы по производству спортивной одежды Dassler. После разрыва отношений Адольф основал компанию Adidas.

Рудольф забрал себе одну фабрику, а Адольф — другую. Они условились не использовать название и символику семейного предприятия. Ади назвал свою фирму Addas, а Руди свою — Ruda. Но уже через несколько месяцев Addas превращается в *Adidas* (аббревиатура от Ади Дасслер) см. рис. 3.11, а Ruda — в *Puma*.

Рисунок 3.11

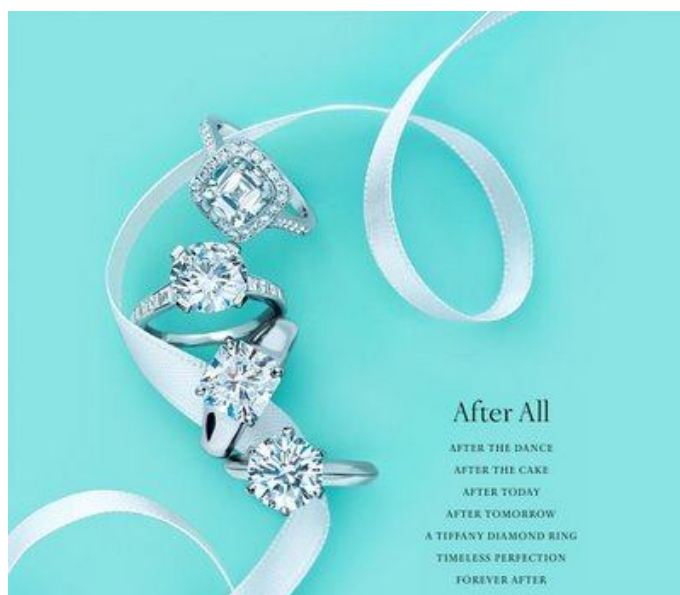
Реклама фирмы Adidas



18 сентября 1837 года... Именно тогда Чарльз Льюис Тиффани и Джон Янг открыли свой первый магазин на Бродвее Tiffany & Young . Сначала это был всего лишь канцелярский магазин, который затем стал ювелирным. И сегодня он известен всему миру под названием «Тиффани» см. рис. 3.12

Рисунок 3.12

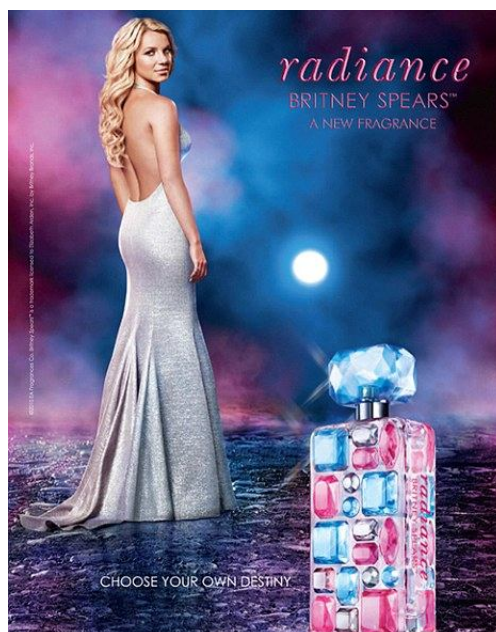
Реклама «Тиффани»



Духи Бритни Спирс «Curious». Спирс подписала контракт с компанией Elizabeth Arden, чтобы создать свой фирменный аромат, декоративную косметику и продукты по уходу за кожей, и заработала на этом 12 млн долларов. В ноябре 2004 года первые духи Бритни Спирс «Curious» были названы самым продаваемым ароматом в США. В сентябре 2005 года Спирс выпустила вторые духи под маркой Elizabeth Arden «Fantasy», которые были не менее успешны. В апреле 2006 года она запустила «In Control», а в декабре — «Midnight Fantasy». Аромат «Believe» был выпущен в сентябре 2007 года, в январе 2008 года — «Curious Heart». В январе 2009 года Бритни выпустила свой 7 аромат — «Hidden Fantasy», а в сентябре «Circus Fantasy». В сентябре 2010 года вышел новый девятый аромат певицы «Radiance» (см. рис. 3.13). В сентябре 2011 года Бритни, уже традиционно, выпустила новый аромат под названием «Cosmic Radiance», он стал 10-м по счету фирменным ароматом суперзвезды.

Рисунок 3.13

Духи «Radiance».



В отличие от русских знаменитостей, которых сейчас мы довольно часто встречаем в современной коммерческой российской рекламе, американские звезды часто снимаются в социальной рекламе (социальных проектах).

Например, Элтон Джон стал лицом американской авиакомпании AirTran. Отныне лицо британского музыканта появится на борту двух десятков самолетов этой компании, только он будет рекламировать не сами самолеты, а появление возможности слушать спутниковое радио для каждого пассажира.

В качестве платы Элтон Джон поучил двухметровую модель самолета и чек на 50 тысяч долларов, которые он передал в благотворительный фонд Elton John Aids Foundation.

7 декабря 2008 года Элтон Джон выступил с благотворительным предновогодним концертом в новом концертном зале Luxury Village в Барвихе.

Каждый год в конце июня Элтон Джон проводит благотворительный аукцион для сбора денег в фонд по борьбе со СПИДом. Компания Audi продала на аукционе уникальный R8 Spyder V10 с хромированным кузовом. Деньги от продажи пойдут в фонд по борьбе со СПИДом Элтона Джона (см. рис 3.14).

Рисунок 3.14

Продажа R8 Spyder V10 на аукционе



ПРОЗВИЩА

50 лет назад, 15 сентября 1961 года, Конгресс Соединённых Штатов выносит своеобразное постановление – считать торговца мясом Сэмюэля Уилсона прообразом Дяди Сэма, символа Америки.

А началась история с этим Дядей в 1812 году. В тот год на военную нью-йоркскую военную базу засоленное мясо поставлял мясник Сэмюэль Уилсон. Холодильников–морозильников ещё не было, и мясо он привозил не охлаждённым и замороженным, а засоленным в бочках, которые маркировал буквами US. Он имел в виду Соединённые Штаты (United States). Но все на базе знали, что эта солонина от мясника Сэмюэля, то есть Сэма, и солдаты говорили, что мясо от Дяди Сэма (Uncle Sam). И пошло–поехало — Дядя Сэм и Дядя Сэм.

Шутка вылетела с базы и постепенно распространилась по всей Америке, а затем и по всему миру – что буквы «US» означают Дядя Сэм. Шутку подхватили художники, и со временем закрепился персонифицированный образ Америки (см. рис. 3.16).

Рисунок 3.16

Портрет Дяди Сэма



До сих пор этот образ очень популярен в Америке. Данный образ-символ используется в современной рекламе. Например, в названии кафе (см. рис. 3.17).

Рисунок 3.17

Кафе «Дядя Сэм»



В данном параграфе подобраны такие примеры, которые помогают передать основные особенности американской рекламы и использование в ней прецедентных онимов. Рассмотрев большое количество американской рекламы, можно сделать следующие выводы:

— американцы жили и живут по принципу: "Выживает только сильнейший". У них важен эффект борьбы, соревновательности. Именно поэтому вся

американская реклама броская, яркая, агрессивная. В ней нет той теплоты, задушевности, которую мы можем увидеть в российской рекламе.

В российской рекламе человек хочет увидеть родственную душу, знакомого ему и близкого человека, поэтому в ней так популярны образы исторических деятелей, поэтов, писателей, художников и т.д.

Но, американцы совсем не похожи на русских. Они хотят увидеть в своей рекламе сильную, яркую, индивидуальную личность на которую хочется быть похожим, поэтому в их рекламе практически нет исторических деятелей. Американцы считают, что нужно жить сегодняшним днем, не оглядываться на прошлое, поэтому в американской рекламе чаще всего представлены современные образы. Личности, которые чего-то достигли в современном мире. Например, спортсмены, актеры или просто богатые люди.

– В американской рекламе, так же как и в русской самыми популярными являются антропонимы, но они представлены в другом ракурсе. Если в России это просто известная личность, которая просто рекламирует то, за что ей платят, то в Америке звезды пытаются создать свой собственный бренд и продавать его самостоятельно. Например, духи Бритни Спирс. В современной России такие попытки наблюдаются, но пока они не носят массовый характер. Например, радио «Алла», духи «Анжелика Варум». Российская ментальность не позволяет личности выделяться, а если это и происходит, то чаще всего резко осуждается обществом. В Америке все с точностью и, наоборот, там сильные, яркие, амбициозные личности поддерживаются, ими восхищаются, на них готовы равняться.

– В американской рекламе представлено большинство видов прецедентных онимов, но некоторые из них встречаются довольно редко. Например, астронимы, ойконимы, прозвища и т.д. В российской современной рекламе этот ряд более широкий. Это снова связано с нашей ментальностью. Наш народ хочет видеть в рекламе что-то теплое, светлое, родное и домашнее. В Америке культ личности и патриотизма, поэтому в их рекламе преобладают знаменитые личности и названия

их штатов, городов, рек и, конечно же, название брендов в честь своей фамилии или имени. Например, Тиффани, Адидас, Джордан и т.д.

Рассмотренный материал показывает, что в Америке модно сниматься в социальной рекламе или рекламировать известные бренды, а деньги, полученные за рекламу отдавать в благотворительный фонд. В Американской рекламе очень активно используются имена собственные, в том числе имена известных товарных брендов, имена знаменитых людей из сферы искусства и политических деятелей, особенно тех, кто занимается благотворительностью.

2.3 Прецедентные имена в китайской рекламе

В предыдущих разделах были рассмотрены примеры российской и американской русской рекламы с точки зрения использования в них имен собственных. В данном параграфе будут рассмотрены образцы китайской рекламы.

Как и в предыдущих разделах, на анализ будет основан на классификации, которую предложила Е.А.Нахимова.

Сначала надо сказать, что Китай – это страна с древней историей, в нашей стране давно люди занимаются торговлей, в для торговли всегда нужна реклама. Поэтому китайская реклама относится к числу самых древних. Приведу пример китайской рекламы, которая использовалась Еще в тридцатые годы прошлого века.



В данном случае рекламируется мыло марки «Victoria». Как часто бывало в те годы, текст на китайском языке дублируется на английском языке. В центре изображены две красивые девушки, это очень характерно для китайской рекламы во все времена.

Следующая реклама размещена на трамвае, на ней также можно увидеть красивых девушек. Это реклама бара с музыкальной программой. Здесь мы тоже можем видеть, что совмещается текст на китайском языке и на английском языке. Хорошо заметно имя собственное – название бара, куда приглашают посетителей.



Следующий креолизованный текст представляет всемирную марку «Кока-Кола». Эта марка давно стала во всем мире прецедентным именем, ее знают в самых разных государствах.

Но данная реклама представляет собой просто не адаптацию американской рекламы к условиям Китая при помощи перевода, а совершенно особый продукт. Реклама подготовлена в соответствии с китайской спецификой, с национальными традициями. В ее центре снова прекрасная девушка, которая держит в руках стакан с напитком.

Вербальную часть рекламы представляет обозначение на английском языке, дублированное на китайском языке при помощи иероглифов.



В следующем рекламном плакате мы вновь видим рекламу Кока-Колы, но здесь используется текст только на английском языке. Этот текст включает название бренда «Кока-Кола», а также девиз «The pause that refreshes».

Вместе с тем в соответствии с китайскими традициями в центре внимания прекрасная девушка, которая улыбается потенциальным любителям Кока-Колы. Девушка полулежит на траве, ее окружают цветы, все это создает хорошее настроение.



Рассмотренный материал показывает, что китайская реклама развивается своим путем, для нее вовсе не характерно простое заимствование иностранных идей и образов. Конечно, на многих рекламных плакатах в Китае мы можем увидеть англоязычные и даже русскоязычные названия прецедентные выражения, но они, как правило, совмещаются с китайским текстом и не отражаются на национальной специфике рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создатели рекламы всегда ориентируются на ментальную базу потребителей, т.е. создают такую рекламу, в которой представлены не только образы родной страны, но и любые другие популярные образы. Наш мир не стоит на месте. И очень важно успеть за новыми веяниями, но любое развитие ложится уже на существующий фундамент. И в данном случае таким фундаментом являются прецедентные онимы, которые известны носителям той или иной культуры. Таким образом, использование данных знаний является неотъемлемой частью при создании рекламы, неважно будет это Америка или Россия.

Исходя из выше изложенного, можно сказать, что реклама стала неотъемлемой частью жизни каждого человека, будь то американец или русский. А для того, чтобы она была эффективной необходимо её правильно создать и «преподнести» потенциальным покупателям. И одним из аспектов хорошей рекламы является знание прецедентных онимов.

В данной работе были рассмотрены прецедентные онимы русской, китайской и американской рекламы, которые активно используются на данном этапе развития общества, на конкретных примерах проанализирована американская и русская рекламная. Так же в работе был рассмотрен и структурирован теоретический материал по данному вопросу.

Основываясь на выше изложенном материале можно сделать вывод о том, что хотя цель русской, китайской и американской рекламы совпадает – продать товар или услугу, но средства, которые выбираются для этого абсолютно разные. Хотя в рассмотренных культурах наблюдается использование прецедентных онимов, но достигается это различными способами, т. е. один и тот же прецедентный оним будет рассмотрен абсолютно по-разному в России, Китае и Америке.

Работу в данном направлении можно продолжать, т.к. практический материал, который предлагается по данной теме очень обширен и его невозможно уместить в одну работу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аршавин Андрей. Официальный сайт. - www.arshavin.eu
2. Бахтин М.М. Рабочие записи 60-х — начала 70-х годов // Бахтин М.М. Собрание сочинений. Т. 6. М., 2002.
3. Богачева, Е.А., Бескина, О.В. Специфика рекламы сигарет в России / Богачева, Е.А., Бескина, О.В. - <http://www.4p.ru>
4. Большая Советская Энциклопедия - <http://slovari.yandex.ru>.
5. Гудков, Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М.: Гнозис, 2003.
6. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – <http://e2000.kyiv.org>.
7. Дышлевский П. И., Яценко Л. В. Что такое общая картина мира? М., 1984.
8. Журавлева Н. И. Миф как способ построения картины мира. Автореф. дис.... канд. филос. наук. Екатеринбург, 1999.
9. Илюшкина, М.Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.20 : защищена 12.09.08 : утв. 30.05.08 / Илюшкина Мария Юрьевна. – Екатеринбург, 2008. – 272 с.
10. Илюшкина, М.Ю. Прецедентные феномены в печатной рекламе / М.Ю. Илюшкина // Проект Ахей. – 2004. – <http://mmj.ru>.
11. Илюшкина, М.Ю. Прецедентные высказывания в печатной туристической рекламе / М.Ю. Илюшкина // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос.

- пед. ун-т / *отв. ред.* А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2004. – Вып. 13. – С. 137–146.
12. Кара-Мурза, Е.С. Дивный новый мир современной рекламы: социокультурный, стилистический и культурно-речевой аспекты / Е.С. Кара-Мурза. – http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=64.
13. Кара-Мурза, Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов / Е.С. Кара-Мурза // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – evartist.narod.ru/text12/01.htm
14. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность, - М., "Наука", 1987.
15. Косарев, М. И. Прецедентные феномены со сферой-источником «кино» в печатных СМИ Германии / М. И. Косарев // Известия Уральского государственного университета. Сер.1. Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 21.
16. Костомаров, В.Г., Бурвикова, Н.Д. Прецедентный текст как редуцированный дискурс / В.
17. Костомаров Г., Бурвикова Н. Д. // Язык как творчество. – М., 1996.
18. Красных, В. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вестник Московского университета. – Сер. 9. – Филология. – 1997. – № 3.
19. Кузьменкова, Ю.Б. Адекватный перевод рекламы как одна из проблем межкультурной коммуникации / Ю.Б. Кузьменкова, А.П. Кузьменков // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – №1. – С. 49-54.
20. Кузьмина, Н. А. Когнитивные механизмы цитации / Н. А. Кузьмина // Стереотипность и творчество в тексте: межвузовский сборник научных трудов. – Пермь: Перм. ун-т, 1999.

21. Культура русской речи: Энциклопедический словарь справочник / *под общ. рук-вом* Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. – М. : Изд-во «Флинта» : Изд-во «Наука», 2007. – 838 с.
22. Кушнерук, С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.20) / С. Л. Кушнерук. – Челябинск, 2006. – 22 с.
23. Лагута (Алешина) О. Н. Стилистика. Культура речи. Теория речевой коммуникации: Учебный словарь терминов. Учебное пособие / Отв. ред. Н. А. Лукьянова. Новосибирск: Новосибирский государственный университет, 2000. – Часть 2. – 147 с.
24. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
25. Левинтон, Г.А. «Интертекст» в фольклоре / Г.А. Левинтон. – www.ruthenia.ru.
26. Леонтович, О.А. Введение в межкультурную коммуникацию : *учеб. пособие*. – М. : Гнозис, 2007. – 368 с.
27. Лингвистический энциклопедический словарь / *под ред.* В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 683 с.
28. Матвеева, Л.В. Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации / Л.В. Матвеева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : *учеб. пособие*. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – evartist.narod.ru/text12/01.htm.
29. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
30. Мельник, Г.С. Психологические эффекты СМИ / Г.С. Мельник // Реклама: внушение и манипуляция / *под. ред.* Д.Я. Райгородского. – Самара : Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – С.3-42.
31. Мудров, А.Н. Основы рекламы : *учебник* / А.Н. Мудров. – М. : Экономистъ, 2006. – 319 с.
32. Нахимова Е.А. прецедентные имена в массовой коммуникации; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2007. — 207 с.

- 33.Нахимова Е. А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования [Текст] : монография ; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2011. — 276 с.
- 34.Нахимова, Е.А. Методика описания прецедентных имен / Е.А. Нахимова // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А.П. Чудинов. — Екатеринбург, 2008. — Вып. 25. — С. 88-93. (а)
- 35.Нахимова, Е.А. О формальных показателях прецедентности антропонима / Е.А. Нахимова // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А.П. Чудинов. — Екатеринбург, 2006. — Вып. 17. — С. 147-155. (б)
- 36.Новый словарь иностранных слов. - *by EdwART*, 2009 - <http://dic.academic.ru>
- 37.Овчаренко, А.Н. Реклама как форма коммуникации влияния / А.Н. Овчаренко // Журнал прикладной психологии. — 2005. — №6. — С. 28-41.
- 38.Пикулева, Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук: (10.02.01) / Ю. Б. Пикулева. - Екатеринбург, 2003. — 196 с.
- 39.Пирогова, Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю.К. Пирогова. — www.Dialog-21.ru.
- 40.Подольская Н. В., Агеева Р. А. Ономастика: проблемы и методы: мат-лы к 13 междунар. ономаст. конгр. — М., 1978.
- 41.Репьев, А.П. Язык рекламы / А.П. Репьев. — www.marketer.ru.
- 42.Ростова, Е.Г. Использование прецедентных текстов в преподавании РКИ: цели и перспективы / Е. Г. Ростова // Русский язык за рубежом. — 1993. — № 1. — С. 7–15.
- 43.Свободная Интернет-энциклопедия Wikipedia // en.wikipedia.org.
- 44.Свободная Интернет-энциклопедия Википедия // ru.wikipedia.org.
- 45.Сергеева, Г.Г. Аспекты функционирования прецедентных имен в молодежной среде / Г.Г. Сергеева // Филологические науки. — 2003. — №2. — С. 102-110.

46. Синица Е.А. Наука о рекламе. Реклама и менталитет - <http://www.advertology.ru>
47. Слышкин, Г.Г. Прецедентный текст: структура концепта и способы апелляции к нему / Г. Г. Слышкин // Проблемы речевой коммуникации: Межвузовский сб. науч. тр. – Саратов, 2000 (а). – С. 62–68.
48. Смулаковская Р.Л., Кузнецова Я.В. Прецедентные феномены и успешность коммуникации (К вопросу о степени прецедентности) // Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения: Материалы международной науч.-метод. конф. (С. Петербург, 26–28 февраля 2001). – СПб., 2001. – С. 426–429.
49. Соколова, О.И. Личное имя собственное как прецедентный феномен / О.И. Соколова. – vfn.glu.vladimir.ru.
50. Телия, В.Н. Русская фразеология / В. Н. Телия // Семантический, прагматический и лингвокультурный аспекты. – М.: Наука, 1996.
51. Теория и практика рекламы. Исторические персонажи в современной рекламе - <http://outsight.ru>
52. Шулежкова, С.Г. Крылатые выражения русского языка, их источники и развитие / С. Г. Шулежкова. - М.: Азбуковник, 2002. – 288 с.
53. Фортин, М. Важность рекламы для рекламы / М. Фортин. – www.ruseller.com
54. Электронная энциклопедия «Кругосвет» // www.krugosvet.ru.
55. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / сост. В. Серов. – www.bibliotekar.ru
56. Media online // <http://www.media-online.ru>
57. Wernick, A. Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression. Sage, London. 1991. p. 223.
58. <http://www.telead.ru>